**BIJLAGE BP COMMUNICATIE EN MARKETING PLAN**

Inhoud

[1. MARKETINGPLAN VOOR ONS AANBOD 1](#_Toc27670340)

[2. OPERATIONELE DOELSTELLINGEN & ACTIES 2](#_Toc27670341)

# MARKETINGPLAN VOOR ONS AANBOD

1. **De basisvoorwaarden**
	* Product:
		+ Er moet een aanbod zijn dat strookt met de missie en visie van onze organisatie.
	* Prijs:
		+ We hanteren een prijsstrategie die marktconform is en toegankelijkheid voor onze beoogde doelgroep garandeert.
	* Plaats:
		+ De vorm van ons aanbod is toegankelijk voor onze beoogde doelgroep.
	* Promotie:
		+ Ons aanbod bereikt onze klanten op een manier die ze begrijpen en die hen aanspreekt.
2. **Waarop we willen inzetten**
	* Permissie:
		+ Ons aanbod komt voort uit de noden en interesses van onze doelgroep, waardoor het voor hen relevant is.
	* Participatie:
		+ We betrekken onze doelgroep meer bij ons aanbod. Dit kan gaan van brainstorms en bevragingen tot testworkshops en stakeholderanalyses.
	* Performantie:
		+ We leveren een goed product af en zijn consistent. Wat we beloven, leveren we.
	* Proliferatie:
		+ We zorgen voor een correcte en aangename ‘linc-ervaring’ in alle aspecten van de werking.
3. **Hoe willen we dit doen**
	* Door **Actief** naar buiten te treden
		+ Wat we doen, delen we
		+ Wat we weten, delen we
	* Door **Authentiek** naar buiten te treden
		+ ‘Wat we doen, delen we’, wil zeggen:
			- Wat we goed doen, delen we…
			- Wat mis ging, delen we
		+ Ook wat we niet weten, delen we
	* Door **Alert** te zijn over hoe we van buitenaf gezien worden
		+ Monitoren wat men van onze producten vindt en vooral wat met met anderen deelt.
	* Door **Aandacht** te hebben voor onze klanten en omgeving (hen betrekken bij)
		+ Signalen van onze klanten opmerken, interpreteren en een antwoord bieden.
		+ Aandacht hebben voor onze omgeving en ons hieraan aanpassen
	* Door **Aantrekkelijk** te zijn
		+ In alle aspecten van onze organisatie
			- Originele en aantrekkelijke communicatie
			- Rimpelloze afhandeling van facturatie
			- Origineel aanbod
	* Door **ambassadeurs** in een community te verzamelen
		+ LINC vzw wordt een boeiende ‘brand’ waar mensen zich mee willen identificeren, waar ze over praten en waar ze rond samenkomen.

# OPERATIONELE DOELSTELLINGEN & ACTIES

* LINC heeft een aantrekkelijk en betrouwbaar Imago
* 1.1 LINC heeft een herkenbare, consistente en aantrekkelijke huisstijl die wordt gebruikt door medewerkers, vrijwilligers en klanten
* 1.2 optimaliseert externe communicatiekanalen in eigen beheer
	+ Logische structuur van de website
	+ Gebalanceerd gebruik van social media
	+ Efficiënt gebruik van nieuwsbrieven
	+ Prospectie van nieuwe mogelijkheden
		- Bvb Instagram
* 1.2 LINC heeft een consistente huisstijl die gebruikt wordt door medewerkers, vrijwilligers en klanten
	+ Promomateriaal optimaliseren en delen met klanten
* 1.3 De service wordt geoptimaliseerd door een interne communicatie die op punt staat.
	+ Workflow (behandeling vragen, bereikbaarheid)
	+ CRM
	+ Overleg
* LINC treedt actief naar buiten met haar aanbod
* 1.1 product- en projectcommunicatie op maat
	+ Elke vorming, project, campagne krijgt een eigen communicatieplan gebasseerd op de marketingmix
* 1.2 doelgroepencommunicatie & persona’s
* LINC als expertisecentrum
* Campagnes
* Kennis delen
* Mening delen
* Een LINC-community van klanten, vrijwilligers, medewerkers en partners
* Verder dan Facebook.
* LINC-ervaringen worden gedeeld

Het nieuwe vrijwilligersbeleid krijgt een communicatieplan waarbij we een verhaal vertellen. Een verhaal waar mensen deel van willen uitmaken